

**ANALISA PENGARUH *STORE LAYOUT*, *MERCHANDISE ASSORTMENT*, & *PRICING* TERHADAP
PURCHASE INTENTION DI TOKO YAMAHA MELODIA MUSIK SURABAYA**

Azarya Ekando A.Y 1; Drs. Sugiono Sugiharto, M.M 1*

Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: m36411082@john.petra.ac.id; edwinj@petra.ac.id

*Korespondensi penulis

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari *store layout*, *merchandise assortment*, *pricing* terhadap *purchase intention* di Toko Yamaha Melodia Musik. Penelitian ini akan dilaksanakan dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 responden konsumen Yamaha Melodia Musik. Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisa kuantitatif dengan menggunakan metode analisa SPSS atau PASW (Predictive Analytics Software).

Kata Kunci : Melodia Yamaha Music Stores, *Store Layout*, *Merchandise Assortment*, *Pricing*, *Purchase Intention*.

Abstract : This study aimed to analyze the effect of *store layout*, *merchandise assortment*, *pricing* to *purchase intention* in Melodia Yamaha Music Store. This study will be conducted by distributing questionnaires to 100 respondents consumer Yamaha Music Melodia. Analysis technique used is the technique of quantitative analysis using SPSS analytical methods or PASW (Predictive Analytics Software).

Keywords : Melodia Yamaha Music Stores, *Store Layout*, *Merchandise Assortment*, *Pricing*, *Purchase Intention*.

PENDAHULUAN

Di dunia ini tidak ada orang yang tidak mengenal musik, karena musik merupakan seni yang timbul dari perasaan atau pikiran manusia sebagai pengungkapan ekspresi diri, yang diolah dalam suatu nada-nada atau suara-suara yang harmonis (<http://www.kajian-teori.com/2013/02>). Musik berkembang sesuai dengan ciri khas tiap wilayah di belahan bumi. Perkembangan musik di Indonesia dari zaman dahulu hingga sekarang semakin maju dan bervariasi. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya musisi muda yang ikut meramaikan industri musik Indonesia melalui karya musiknya di berbagai media seperti di televisi, youtube, blogmusik dll.

Berkembangnya industri musik juga sejalan dengan banyaknya produsen alat – alat musik yang masuk ke Indonesia dengan berbagai macam merek dan tipe yang ditawarkan kepada konsumen. Dampak dari banyaknya musisi baru yang bermunculan memberikan pengaruh bagi anak – anak muda Indonesia untuk belajar musik dan menguasai alat musik, dan itu menjadi potensi yang besar untuk menggarap pasar alat musik. Sehingga membuat banyak produsen alat musik yang masuk, maka toko yang menjual alat – alat musik juga semakin menjamur di wilayah Indonesia. Sejak tahun 2009 hingga 2011, tren nilai ekspor perangkat alat musik Indonesia meningkat secara konsisten. Berdasarkan data BPS, total ekspor

perangkat musik Indonesia mencapai US\$ 508,4 juta pada November 2012. Angka tersebut meningkat 3,91% dari bulan yang sama tahun 2011 dengan US\$ 489,3 juta. (<http://swa.co.id/business-strategy/lewat-java-jazz-festival-kemendag-jualan-alat-musik>).

Gelombang pertumbuhan Retail saat ini di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat. Direktur Departemen Kebijakan Ekonomi Moneter Bank Indonesia, Solihin M Juhro, sebelumnya, mengatakan pada tahun 2014 pertumbuhan retail modern diperkirakan mencapai 5,8–6,2 % atau meningkat dari tahun sebelumnya sebesar 5,7 %. Bahkan, beberapa sektor industri tertentu mengalami tingkat stabilitas yang konsisten seiring dengan perilaku konsumen kelas menengah yang terus menggeliat naik. Salah satunya adalah sektor retail. Contoh kinerja PT Matahari Department Store Tbk (LPPF) yang berhasil membukukan pendapatan bersih 6,7 triliun rupiah, tumbuh 20,26 % ketimbang tahun sebelumnya hanya 5,61 triliun rupiah. (<http://www.koranjakarta.com/?7537bisnisretailterusbertumbuh>).

Sebuah jurnal penelitian sebelumnya membahas mengenai strategi store layout untuk retail supermarket (*Layout Strategies for Retail Operations : A Case Study*, 2005), mengatakan tujuan mempelajari tata letak/store layout untuk menentukan apakah ruangan lantai yang akan digunakan untuk ritel sudah dimanfaatkan dengan

tepat. Hal ini dapat membantu meningkatkan volume konsumen, penjualan, dan berbagai produk yang tersedia di dalam toko, kemudian terdapat beberapa aturan retail praktis yang mungkin sering digunakan dalam berbagai toko seperti diskon, penggunaan ini membantu pelanggan dalam memiliki pengalaman belanja yang menyenangkan dan membantu toko mencapai tujuannya memaksimalkan keuntungan dari store layout/tata letak.

Fenomena mengenai pengaruh store layout pada niat beli juga terjadi pada bisnis online store di taiwan. Seperti disebutkan sebelumnya, secara online desain tata letak toko dan atmosfer dapat secara langsung mempengaruhi gairah emosional, sikap terhadap situs dan niat beli konsumen. Jika pengecer online dapat merancang tata letak toko mereka dengan konten terorganisir dengan baik display, pilihan produk, dapat membantu menarik konsumen untuk browsing situs web, secara signifikan membangkitkan sikap positif konsumen terhadap itu. Sikap positif terhadap produk atau pengaruh situs saat ini dan kegiatan pembelian berikutnya, dapat mengarah ke penyebaran positif.

Didalam penelitian ini, peneliti hanya mengambil 3 variabel yang akan diteliti, yaitu store layout, merchandise assortment, dan pricing. Dari segi merchandise assortment pada toko Melodia musik antara lain piano, gitar, drum, keyboard, saxofon, speaker/sound system, mixer, biola, amplifier di samping produk tersebut tersedia aksesoris yang mendukung seperti cymbal, pedal drum dan keyboard, senar gitar, senar bass, stik drum, pick gitar, stand keyboard dan cymbal dan lain-lain. Kemudian dari segi pricing, toko Melodia musik mempertimbangkan harga eceran pesaing dalam menetapkan harga dan adanya pemberian diskon di beberapa item produk. Untuk store layout, penempatan dan penentuan lebarnya jarak antar rak, bangunan toko, desain bangunan, dan penempatan fasilitas-fasilitas pendukung penjualan di dalam toko. Ini semua dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap sebuah toko yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku belanja. Toko Melodia musik telah menata setiap bagian alat-alat musik yang di pajang dan dijual, khusus gitar akustik berada di depan sebelah kiri dekat pintu masuk, khusus berbagai merek cymbal drum, drum electronic berada di tengah, khusus gitar listrik, piano, keyboard berada di sisi sebelah kanan. Dengan demikian toko Melodia musik perlu memperoleh informasi tentang pengaruh dari *Merchandise assortment*, *Store layout*, dan *Pricing* terhadap *purchase intention* melalui kepuasan konsumen dan dapat memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ditemukan.

Berdasarkan fenomena diatas dapat disimpulkan beberapa masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *store layout* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
2. Apakah *merchandise assortment* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
3. Apakah *pricing* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
4. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap *purchase intention*?

KAJIAN PUSTAKA

Store Layout

Menurut Levy & Weitz (2001) *store layout* didefinisikan sebagai perencanaan yang teliti dalam menyusun tata letak toko oleh pengusaha ritel, dapat mendorong pelanggan untuk masuk lebih dalam pada area belanja dan mengajak pelanggan melihat lebih luas variasi dari barang dagangan. Tata letak tidak hanya berkaitan dengan peningkatan lahan dan bangunan, tetapi kecenderungan lebih banyak berkaitan dengan peningkatan penjualan. Store layout/tata letak toko merupakan faktor yang berkontribusi memberikan keunikan pada sebuah toko, karena itu dapat menarik perhatian dari para pelanggan. Jadi kesimpulannya, efek dari tata letak pada toko ritel terlalu besar jika diabaikan.

Store Layout pada retail

Menurut Borges (2003), dalam dunia bisnis ritel terdapat 2 pendekatan pada tata letak toko, antara lain :

1. *The traditional retail store layout approach*, Toko ritel awalnya disusun sebagai departemen, yang berarti menempatkan produk yang berbagi beberapa karakteristik fungsional di wilayah yang sama.
2. *The consumption universes retail store layout approach*, pendekatan ini mengelompokkan berbagai produk yang disatukan dalam wilayah yang sama.

Jenis – jenis *Store Layout*

Menurut Levi & Weitz (2004), ada 3 tipe utama dari layout, antara lain :

1. *The grid layout*, tampilan dari tata letak ini berbentuk persegi panjang dan panjang lorong berjalan sejajar antara satu dengan yang lain.
2. *The freeform layout*, tampilan dari tata letak ini bebas menggunakan ukuran, gaya, dan tampilan yang berbeda.

3. *The racetrack layout*, tampilan dari tata letak ini seperti jalur lintasan, karena pengunjung/konsumen akan mengikuti track yang ada dan dapat melihat berbagai macam barang dari departemen store yang berbeda dalam satu jalur.

Merchandise Assortment

Menurut Ma'ruf (2006) *merchandising* adalah pengadaan barang – barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain, atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Dalam merencanakan merchandise, ada hal-hal yang harus dipertimbangkan, antara lain :

1. Peramalan, jumlah barang yang hendak disediakan peritel dalam gerainya terkait dengan rencana penjualan dalam jangka setahun.
2. Inovasi, produk ritel harus diciptakan secara inovatif. Pengertian inovatif adalah hal-hal baru dalam cara pakai (contohnya ponsel yang pas dalam genggam), fitur baru (contohnya alas bagasi perusahaan yang bias dicuci), model baru (contohnya pakaian dan alat elektronik model baru), ataupun produk yang sama sekali baru.
3. Assortment (keragaman) produk, kata assortment menunjuk pada keanekaragaman kategori produk.
4. Timing dan lokasi, Persediaan barang agar dapat disajikan dengan cepat setiap harinya di gerai harus disiapkan secara terencana

Pricing

Menurut Levy & Weitz (2009), terdapat 2 strategi yang umum digunakan dalam menerapkan harga, antara lain :

1. *Everyday low pricing*, banyak pengecer yang menggunakan strategi *everyday low pricing* (EDLP), strategi ini menekankan keberlangsungan pada tingkat harga eceran yang biasanya terletak di antara harga biasa dan harga diskon penjualan dari harga pesaing.
2. *High/Low pricing*, dalam strategi high/low pricing, pengecer menawarkan harga yang terkadang berada diatas harga kompetisi EDLP, yang menjadi pembeda mereka menggunakan media iklan untuk mempromosikan penjualannya.

Jenis – jenis Pricing

Menurut Levy & Weitz (2009), terdapat beberapa jenis atau istilah pricing yang biasa dijumpai dalam bisnis retail. Antara lain :

- Price Bundling : menerapkan penawaran dua atau lebih produk/jasa yang berbeda yang dijual dalam 1 harga.
- Multiple-Unit Pricing : mirip dengan price bundling hanya pada saat kenaikan penjualan, seluruh barang – barang dagangan mengalami penurunan harga.
- Variable pricing (or zone pricing) : dapat diartikan perbedaan biaya harga yang terdapat pada toko, pasar, dan wilayah yang berbeda.
- Leader pricing : di dalam *leader pricing* beberapa barang harganya ditetapkan lebih rendah dari biasanya untuk meningkatkan arus kunjungan konsumen atau menaikkan penjualan dari produk pelengkap.
- Price lining : di dalam *price lining*, pengecer menawarkan nomer yang terbatas pada poin harga yang telah ditetapkan dalam klasifikasi. Misalnya toko ban menawarkan ban dengan harga \$27.99, \$49.99, \$79.99.
- Odd pricing : mengacu pada penggunaan harga yang berakhir dengan angka ganjil, seperti angka sembilan. Misalnya sebuah toko peralatan dapur menjual teflon dengan harga Rp.299,000.
- Price discrimination : terjadi ketika pedagang menjual produk identik kepada dua atau banyak pelanggan dengan harga yang berbeda. *Price discrimination* dapat terjadi antara pedagang dan pengecer, atau antara pengecer dan pelanggan mereka, pada dua situasi ini masing – masing memiliki konsekuensi hukum yang berbeda.
- Predatory pricing : wujud khusus dari diskriminasi harga pasar di mana sebuah perusahaan mendominasi pasar di bawah biaya harga untuk beberapa barang atau beberapa wilayah untuk menyingkirkan atau mendisiplinkan satu/lebih pesaing perusahaan.
- Vertical price-fixing : melibatkan kesepakatan yang dibuat untuk menetapkan harga antara pihak pada tingkat yang berbeda dari saluran pemasaran yang sama.
- Horizontal price-fixing : perjanjian antara pengecer dengan satu sama lain yang berada dalam kompetisi langsung untuk menetapkan harga yang sama.

Purchase Intention

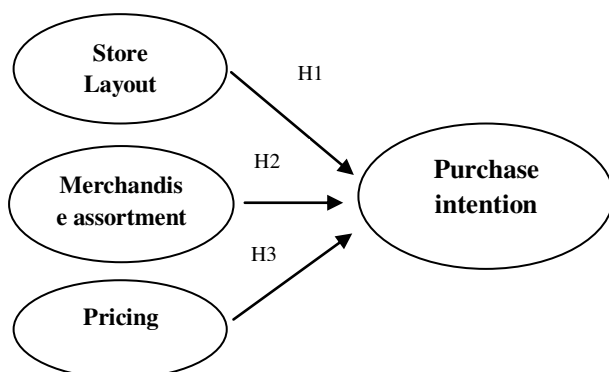
Menurut Boulding (1993), *purchase intention* dapat terjadi setelah konsumen mengkonsumsi suatu barang/jasa dengan didahului proses evaluasi barang/jasa tersebut. Jadi setelah mengkonsumsi barang/jasa, konsumen akan dihadapkan oleh suatu pemikiran apakah mereka akan memiliki minat (*intention*) untuk melakukan pembelian ulang (*purchase*). *Intention* adalah penilaian subjektif tentang bagaimana seseorang akan berperilaku di masa yang akan datang.

Menurut Blackwell, Miniard, dan Engel (2001) *purchase intention* adalah “a specific type of purchase intentions is repurchase intention, which reflect whether we anticipate buying the same product or brand again”. Dari penjelasan tersebut mengatakan bahwa bentuk spesifik dari minat pembelian adalah niat pembelian ulang, yang mencerminkan produk atau merek yang sama.

Menurut Assael (1998), *Intentions* adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek. Beberapa pengertian dari *Intentions* adalah sebagai berikut :

- *Intentions* dianggap sebagai sebuah perantara antara faktor – faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
- *Intentions* mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba.
- *Intentions* menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
- *Intentions* berhubungan dengan perilaku yang terus menerus.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesa

- H1: Terdapat pengaruh dari store layout, merchandise assortment, dan pricing terhadap purchase intention di Toko Yamaha Melodia Musik Ngagel Surabaya.
- H2: Dimensi apa yang paling dominan berpengaruh dari ketiga variabel terhadap purchase intention di Toko Yamaha Melodia Musik Ngagel Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yakni menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel lain (Sugiyono, 2004)

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen *Toko Yamaha Melodia Musi Ngagel*. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pria dan wanita. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu metode dimana pengambilan sampel didasarkan pada kriteria yang telah dibuat oleh peneliti untuk sampel (Sugiono, 2004).

Definisi Operasional Variable

Dalam penelitian ini, batasan operasional yang digunakan adalah sebagai berikut :

Variabel Eksogen (X), ada 3 variabel yang diteliti, yaitu Store layout (X_1), Merchandise Assortment (X_2), dan Pricing (X_3).
Store layout (X_1)

Merupakan penataan toko yang menarik sehingga dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen, meliputi alokasi ruangan, pengelompokan item produk yang dijual, dan arus lalu lintas dalam toko.

a. Penataan layout dari Toko Yamaha Melodia Musik terlihat rapi dan bersih

b. Luas ruangan dari dalam Toko Yamaha Melodia Musik cukup lebar

c. Display produk yang ditampilkan sesuai dengan item barang yang dijual

d. Jarak antara display produk memudahkan saya berlalu lalang di dalam toko

Merchandise Assortment (X2)

Penataan dan kelengkapan barang yang baik. Penataan barang harus disesuaikan dengan sudut pandang konsumen, agar konsumen mudah menemukan barang yang dicari

a. Produk yang dijual oleh Toko Yamaha Melodia Musik berkualitas

b. Tersedianya berbagai variasi produk alat musik dari Toko Yamaha Melodia Musik

c. Produk yang dijual oleh Toko Yamaha Melodia Musik selalu update

d. Stock produk dari Toko Yamaha Melodia Musik yang selalu tersedia

Pricing (X3)

a. Harga produk dari Toko Yamaha Melodia Musik terjangkau

b. Kualitas produk yang dijual Toko Yamaha Melodia Musik sesuai dengan harga

c. Kemudahan dalam melakukan pembayaran produk

d. Toko Yamaha Melodia Musik memberikan potongan harga untuk pembelian barang tertentu / pembelian barang dalam skala besar

Variabel Endogen (Y), Pembelian Ulang dengan variabel – variabel sebagai berikut: *Purchase intention*/niat beli ulang. Pembelian ulang adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek/produk yang dibeli lebih memuaskan atau melebihi harapan dari konsumen terhadap produk sejenis yang sebelumnya digunakan (Y).

a. Variasi produk dari Toko Yamaha Melodia Musik menarik minat saya untuk membeli lagi

b. Harga produk yang terjangkau dari Toko Yamaha Melodia Musik menarik minat saya untuk membeli lagi

c. Kenyamanan saat berada di dalam Toko Yamaha Melodia Musik menarik minat saya untuk berkunjung dan membeli lagi

d. Kemudahan saat melakukan transaksi pembelian di Toko Yamaha Melodia Musik menarik minat saya untuk membeli lagi.

Teknik Analisa Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Malhotra (2009) rumus yang dapat digunakan sebagai perhitungan analisa regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Purchase intention (variabel *dependen*)

β_0 = Konstanta

$\beta_1 X_1$ = Store Layout Toko Yamaha Melodia Musik (variabel *independen*)

$\beta_2 X_2$ = Merchandise Assortment Toko Yamaha Melodia Musik (variabel *independen*)

$\beta_3 X_3$ = Pricing Toko Yamaha Melodia Musik (variabel *independen*)

e = Error

Uji Signifikansi Parameter Individual (uji t)

Menurut Ghazali (2009), Uji t adalah uji yang digunakan untuk melihat pengaruh masing masing variable bebas secara parsial terhadap variable terikat. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (β_i) sama dengan nol. Adapun hipotesa yang akan digunakan dalam pengujian sebagai berikut:

$H_0: \beta_i = 0$, artinya, apakah suatu variabel terikat bukan merupakan penjas yang signifikan terhadap variabel bebas (Store layout, Merchandise assortment, Pricing). Hipotesis alternatifnya (H_A) parameter suatu variable tidak sama dengan nol.

$H_1: \beta_i \neq 0$, artinya variabel tersebut merupakan variable penjas yang signifikan terhadap variable bebas (Store layout, Merchandise assortment, Pricing)

Dasar pengambilan keputusan:

1. Dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel

- Apabila t tabel > t hitung, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

- Apabila $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

- Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

- Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Uji *Goodness of Fit* atau Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut Ghazali (2009), Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini :

- $H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$

Artinya, apakah suatu variabel terikat bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel bebas. Hipotesis alternatifnya (H_A) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol.

- $H_A : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$

Artinya semua variabel terikat secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel bebas.

Dasar pengambilan keputusan:

1. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel

- Apabila $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

- Apabila $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

- Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

- Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Uji koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Profil	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki – Laki	76	76.0
	Perempuan	24	24.0
Usia	16 - 25 tahun	43	43.0
	26 - 35 tahun	22	22.0
	36 - 45 tahun	21	21.0
	46 – 55 tahun	11	11.0
	Di atas 56 tahun	3	3.0
Pekerjaan	Siswa	13	13.0
	Mahasiswa	38	38.0
	Pegawai negeri	17	17.0
	Wiraswasta	21	21.0
	Lainnya,	10	10.0
Pengeluaran	< Rp 1000.000	18	18.0
	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	21	21.0
	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	23	23.0
	Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000	22	22.0
	> Rp 5.000.001	9	9.0

Deskripsi Statistik

	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
Store Layout	3.00	4.50	3.91	.36396
Merchandise Assortment	3.00	5.00	3.92	.46036
Pricing	3.25	4.50	3.98	.32604
Purchase Intention	3.00	5.00	3.98	.36825

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai minimum yang paling tinggi adalah 3.25 pada *pricing* dan yang paling rendah 3.00 pada *store layout*, *merchandise assortment*, dan *purchase intention*. Nilai maksimum yang paling tinggi adalah *merchandise assortment* dan *purchase intention* sebesar 5.00, kemudian nilai maksimum paling rendah adalah *store layout* dan *pricing* sebesar 4.50.

Secara keseluruhan dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden terhadap kepentingan tiap variabel antara lain, *store layout* adalah sebesar 3.91, *merchandise assortment* sebesar 3.92, dan *pricing* sebesar 3.98, dan *purchase intention* sebesar 3.98 yang berarti bahwa rata – rata dapat dikatakan tinggi untuk konsumen membeli lagi di Toko Yamaha Melodia Musik.

Uji Validitas dan Realibilitas

Uji Validitas dan Reliabilitas variabel
Store layout

Sumber: Hasil diolah dengan SPSS 13.0
for Windows

Indikator	Validitas	Reliabilitas
Penataan layout dari Toko Yamaha Melodia Musik terlihat rapi dan bersih	0.821	0.812
Luas ruangan dari dalam Toko Yamaha Melodia Musik cukup lebar	0.706	
Display produk yang ditampilkan sesuai dengan item barang yang dijual	0.806	
Jarak antara display produk memudahkan saya berlalu lalang di dalam toko	0.640	

Berdasarkan tabel diatas terlihat nilai validitas terbesar adalah 0.821 pada indikator “Penataan layout dari Toko Yamaha Melodia Musik terlihat rapi dan bersih”. Sedangkan yang terkecil adalah “Jarak antara display produk memudahkan saya berlalu lalang di dalam toko” yaitu sebesar 0.640. Nilai reliabilitas pada variabel *Store layout* sebesar 0.812.

Uji Validitas dan Reliabilitas variabel
Merchandise assortment

Sumber: Hasil diolah dengan SPSS 13.0
for Windows

Indikator	Validitas	Reliabilitas
Produk yang dijual oleh Toko Yamaha Melodia Musik berkualitas	0.742	0.719
Tersedianya berbagai variasi produk alat musik dari Toko Yamaha Melodia Musik	0.803	
Produk yang dijual oleh Toko Yamaha Melodia Musik selalu update	0.778	
Stock produk dari Toko Yamaha Melodia Musik yang selalu tersedia	0.716	

Berdasarkan tabel diatas terlihat nilai validitas terbesar adalah 0.803 pada indikator “Tersedianya berbagai variasi produk alat musik dari Toko Yamaha Melodia Musik”. Sedangkan yang terkecil adalah “Stock produk dari Toko Yamaha Melodia Musik yang selalu tersedia” yaitu sebesar 0.716. Nilai reliabilitas pada variabel *Merchandise assortment* sebesar 0.719.

Uji Validitas dan Reliabilitas variabel
Pricing

Sumber: Hasil diolah dengan SPSS 13.0
for Windows

Indikator	Validitas	Reliabilitas
Harga produk dari Toko Yamaha Melodia Musik terjangkau	0.660	0.731
Kualitas produk yang dijual Toko Yamaha Melodia Musik sesuai dengan harga	0.845	
Kemudahan dalam melakukan pembayaran produk	0.816	
Diskon untuk pembelian alat musik lebih dari 2 buah	0.795	

Berdasarkan tabel diatas terlihat nilai validitas terbesar adalah 0.845 pada indikator “Kualitas produk yang dijual Toko Yamaha Melodia Musik sesuai dengan harga”. Sedangkan yang terkecil adalah “Diskon untuk pembelian alat musik lebih dari 2 buah” yaitu sebesar 0.795. Nilai reliabilitas pada variabel *Pricing* sebesar 0.731.

Uji Validitas dan Reliabilitas variabel *Purchase intentions*

Sumber: Hasil diolah dengan SPSS 13.0 for Windows

Indikator	Validitas	Reliabilitas
Variasi produk dari Toko Yamaha Melodia Musik menarik minat anda untuk membeli lagi	0.834	0.824
Harga produk yang terjangkau dari Toko Yamaha Melodia Musik menarik minat anda untuk membeli lagi	0.886	
Kenyamanan saat berada di dalam Toko Yamaha Melodia Musik menarik minat anda untuk berkunjung dan membeli lagi	0.728	
Mudah melakukan transaksi pembelian di Toko Yamaha Melodia Musik menarik minat anda untuk membeli lagi	0.787	

Berdasarkan tabel diatas terlihat nilai validitas terbesar adalah 0.886 pada indikator “Harga produk yang terjangkau dari Toko Yamaha Melodia Musik

menarik minat anda untuk membeli lagi”. Sedangkan yang terkecil adalah “Kenyamanan saat berada di dalam Toko Yamaha Melodia Musik menarik minat anda untuk berkunjung dan membeli lagi” yaitu sebesar 0.728. Nilai reliabilitas pada variabel *Purchase intention* sebesar 0.824.

Uji t (Uji Ketepatan Parameter Penduga *Estimate*)

Sumber: Hasil diolah dengan SPSS 13.0 for Windows

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.800	0.638		2.21	0.006
	Store layout	0.067	0.109	0.069	0.614	0.541
	Merchandise assortment	-0.067	0.111	-0.067	-0.605	0.547
	Pricing	0.533	0.132	0.395	4.030	0.000

Berdasarkan tabel diatas hasil uji t antara ketiga variable bebas terhadap Purchase Intention, *Store layout* memiliki nilai beta sebesar 0.069. Hal ini *Store layout* sangat berpengaruh secara parsial terhadap Purchase Intention konsumen di Toko Yamaha Melodia Musik Ngagel Surabaya.

Dilihat dari nilai beta, variabel bebas (X) yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat (Y) adalah variabel *Pricing* karena variabel tersebut memiliki nilai beta sebesar 0.395, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Pricing* adalah faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap Purchase Intention konsumen di Toko Yamaha Melodia Musik Ngagel Surabaya.

Uji F (Uji Ketepatan Model)

Sumber: Hasil diolah dengan SPSS 13.0
for Windows

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3.298	3	1.099	5.885	0.001 ^a
Residual	16.623	89	0.187		
Total	19.921	92			

Berdasarkan tabel diatas disimpulkan bahwa *store layout*, *merchandise assortment*, dan *pricing* secara simultan sangat berpengaruh terhadap Purchase Intention. Hal ini berarti adanya peningkatan dari *store layout*, *merchandise assortment*, dan *pricing* secara bersama-sama akan menciptakan sebuah Purchase Intention konsumen Toko Yamaha Melodia Musik Ngagel Surabaya.

Nilai R Square

Sumber: Hasil diolah dengan SPSS 13.0
for Windows

Model	R	R Square
1	0.407 ^a	0.366

Berdasarkan tabel 4.10. di ketahui Koefisien korelasi (R) sebesar 0.407^a menunjukan bahwa keeratan hubungan antara variabel bebas *store layout*(X1), *merchandise assortment*(X2), *pricing*(X3), terhadap purchase intention (Y) adalah kuat.

Koefisien determinasi R Square yang diperoleh sebesar 0.166 yang memiliki arti bahwa kecilnya proporsi pengaruh variabel *store layout*, *merchandise assortment*, dan *pricing* terhadap niat beli ulang konsumen Toko Yamaha Melodia Musik Ngagel Surabaya adalah sebesar 36.6% dan sisanya 63.4% dipengaruhi oleh faktor lain selain *store layout*, *merchandise assortment*, dan *pricing*.

KESIMPULAN DAN SARAN**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil yang didapat melalui penelitian mengenai analisa pengaruh *store layout*, *merchandise assortment*, dan *pricing* terhadap purchase intention konsumen Toko

Yamaha Musik Ngagel Surabaya terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil yaitu:

1. Profil dominan konsumen Toko Yamaha Melodia Musik Ngagel Surabaya adalah laki-laki (76%) dengan usia rata-rata 16-25 tahun (43%), mayoritas merupakan mahasiswa (38%) yang berkunjung di Toko Yamaha Melodia Musik Ngagel Surabaya.
2. Variabel *store layout*, *merchandise assortment*, dan *pricing* memiliki pengaruh secara positif dan secara bersama-sama signifikan terhadap niat beli ulang dengan nilai F_{hitung} sebesar 5.885 dengan tingkat signifikan sebesar 0.001^a ($P < 0.05$). Dari hasil ini dapat diketahui bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini terbukti diterima dan benar.
3. Dari ketiga variabel bebas, hanya variabel *store layout* yang memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap niat beli ulang dengan t_{hitung} sebesar 0.069.
4. Variabel *pricing* memiliki pengaruh yang dominan terhadap niat beli ulang karena memiliki nilai beta paling tinggi yaitu sebesar 0.395. Dari hasil ini dapat diketahui bahwa hipotesis kedua pada penelitian ini terbukti diterima dan benar.
5. Terdapat faktor lain sebesar 63.4% yang mempengaruhi Purchase Intention Konsumen Toko Yamaha Melodia Musik Ngagel Surabaya selain *store layout*, *merchandise assortment*, dan *pricing*, yang mempengaruhi Purchase Intention Konsumen Toko Yamaha Melodia Musik sebesar 36.6%.
6. Berdasarkan analisa *mean* (rata-rata) terhadap jawaban responden dapat diketahui bahwa *pricing* memiliki pengaruh yang paling dominan bagi purchase intention, kemudian di urutan kedua *merchandise assortment*, dan yang ketiga *store layout* di Toko Yamaha Melodia Musik Ngagel Surabaya.

Saran

Dari kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya maka penulis memberikan beberapa saran yang berasal dari penulis maupun dari responden demi meningkatkan purchase intention konsumen di Toko Yamaha Melodia Musik Ngagel Surabaya.

1. Variabel *store layout*, *merchandise assortment*, dan *pricing* mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap purchase intention, diharapkan Toko Yamaha Melodia Musik Ngagel.
2. Variabel *pricing* merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan. Menanggapi kondisi ini, pihak Yamaha Melodia Musik harus mempertahankan *pricing* yang sudah ada, kemudian memberikan inovasi terbaru seperti

- potongan harga/ diskon pada saat hari raya, atau pembelian alat musik lebih dari 2 buah, dll.
3. Memperbaharui store layout/tatanan di dalam toko untuk dibuat lebih simple dan enak dilihat, sehingga ketika konsumen berada di dalam toko semakin betah dan nyaman.
 4. Untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel dan variabel lain selain yang digunakan dalam penelitian ini untuk meneliti purchase intention, karena selain variabel-variabel yang telah penulis gunakan masih terdapat variabel-variabel lain yang akan mempengaruhi niat beli ulang.
 5. Berdasarkan komentar dari hasil kuesioner, beberapa responden mengatakan bahwa Yamaha Melodia Musik kurang mengupdate produk – produk alat musik versi terbaru yang saat ini lagi trend. Karena sebagian besar mahasiswa yang menjadi responden mengikuti perkembangan mulai dari trend musik dan alat musik yang ada di luar negeri.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Aghazadeh, Seyed-Mahmoud. (2005). Layout Strategies for Retail Operations: A Case Study. *Management Research News*, Vol. 28, No. 10, pp. 31.
- [2] Assael, H. (1998). *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Edisi ke 6. Cincinnati: South Western College.
- [3] Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, V. (1993), "A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, pp. 7-27
- [4] Borges, A. (2003). Toward a new supermarket layout: from industrial categories to one stop shopping organization through a data mining approach.
- [5] Blackwell, D. Roger., Miniard, W. Paul., Engel, F. James (2001). *Consumer Behaviour*. Eight edition, Orlando: the Dryden Press
- [6] Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [7] Kajian teori.com (Februari, 2013). "Definisi tentang Musik"
- [8] Koranjakarta.com, "Bisnis Retail Terus Tumbuh"
- [9] Levy, M., & Weitz, B. A. (2001). *Retailing management* (4th ed.). McGraw-Hill, IRWIN.
- [10] Levy, Michael and Weitz, Barton, A. (2004). *International Edition : Retailing Management* (5th Ed). Americas: The McGraw-Hill Companies.
- [11] Levy, Michael & Weitz, Barton A. (2009). *Retailing Management* (7th Ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- [12] Malhotra, Naresh K. (2009). *Riset Pemasaran. (Pendekatan Terapan)*. Terjemahan Soleh Rusyadi M. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia
- [13] Ma'ruf, Hendri. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, anggota IKAPI.
- [14] Risch, H., Ernest. (1991). *Second Edition : Retail Merchandising*. New York: Maxmillan Publishing Company.
- [15] Sugiyono (2004), *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- [16] Swa.co.id, "Penjualan Alat Musik melalui Java Jazz Festival"